

INFORME ESPECIAL

Hay 36 centros comerciales y están por abrir otros 11. Este año facturarán más de 2000 millones de dólares

- ✓ Son visitados por 18 millones de personas por año.
- ✓ Tienen 4000 comercios que representan el 4% de los comercios minoristas del país.
- ✓ Pero concentran el 8% de las ventas totales del sector.
- ✓ Se viene la pelea de IRSA-Soros y Cencosud-Jumbo vs. los fondos de inversión Exxel y AVP.
- ✓ Cómo es el negocio del shopping.

Acciones a los tumbos

MUCHAS DUDAS

Por Alfredo Zaiat

El Buen Inversor, página 6

Alberdi y Perón

ALREDEDOR DE LA REELECCION

Por M. Fernández López

El Baúl de Manuel, página 8

Aquí están, éstos son

Shopping	Ubicación	Locales	Area para alquilar –en m2–	Dueños
* Plaza Oeste	Morón	130	50.000(*)	Cencosud
* Unicenter	Martínez	235	43.000(*)	Cencosud
* Alto Avellaneda	Avellaneda	180	42.597(*)	IRSA-Soros
* Quilmes Factory	Quilmes	46	36.554(*)	Cencosud
* Lomas center	Lomas de Zamora	63	34.700(*)	Cencosud
* San Martín Factory Outlet	San Martín	35	33.200(*)	Cencosud
* Tren de la Costa	San Isidro	124	31.307	Soldati
* Paseo Alcorta	Capital Federal	157	30.200(*)	IRSA-Soros
* Parque Brown Factory	Capital Federal	46	28.100(*)	Cencosud
* Showcenter	Haedo	90	25.000	Maccarone
* Jumbo Palermo	Capital Federal	42	22.500(*)	Cencosud
* Palmares Open Mall	Godoy Cruz, Mendoza	40	18.000	s/d
* Alto Palermo	Capital Federal	168	17.410	IRSA-Soros
* Nuevocentro	Córdoba	150	16.000(*)	CAPDEL
* Boulevard	Adrogué	120	15.800	Banco Mayo
* Mendoza Plaza	Guaymallén, Mendoza	110	15.500	IRSA-Soros
* Córdoba Shopping Center	Altos San Martín, Córdoba	155	14.948(*)	Empalme SA
* Buenos Aires Design Recoleta	Capital Federal	77	14.910	IRSA-Soros
* Spinetto	Capital Federal	78	14.520(*)	Coto
* Estación Recoleta	Santa Fe	36	13.208	Inv. Recoleta SA
* Galerías Pacífico	Capital Federal	150	12.300	IRSA-Soros
* Shopping del Siglo	Rosario	80	12.000	Del Siglo SA
* Nuevo Noa	Salta	75	11.900(*)	IRSA-Soros
* Soleil Factory	Boulogne	120	11.170	s/d
* Patio Bullrich	Capital Federal	100	10.970	Maccarone (a)
* Patio Olmos	Córdoba	110	10.608	Banco Mayo
* Parque Comercial	Avellaneda	90	8.000	Auchan
* Shopping del Jardín	Tucumán	120	8.000	Banco Mayo
* Paseo Shopping	Tucumán	42	6.500	s/d
* Plaza Liniers	Capital Federal	82	6.500	Otto Garde SA
* El Solar de la Abadía	Capital Federal	72	6.463	Fontin Maure SA
* Caballito	Capital Federal	65	6.000	5108 SA
* Los Gallegos	Mar del Plata	51	5.000	Los Gallegos SA
* Del Parque	Capital Federal	70	4.500	Del Parque SA
* Palace Garden	Rosario	70	2.000	Sauzarito SA
* Golden Shopping	Capital Federal	52	2.000	s/d

(a) Está en venta. El comprador sería IRSA-Soros (Alto Palermo SA).
(*) Incluye Híper/Supermercado

Fuente: Cámara Argentina de Shopping Center.

CLINCK!, CAJA

–ventas mensuales, en millones de pesos–

1997		
	Mayo	131,7
	Junio	146,2
	Julio	156,6
	Agosto	152,3
	Setiembre	128,0
	Octubre	144,5
	Noviembre	138,9
	Diciembre	211,7
1998		
	Enero	118,8
	Febrero	111,9
	Marzo	138,5

Fuente: Indec.

POR MOSTRADOR

–ventas promedio por local, en pesos–

1997		
	Mayo	76.300
	Junio	79.300
	Julio	81.900
	Agosto	80.200
	Setiembre	67.700
	Octubre	76.100
	Noviembre	73.100
	Diciembre	106.500
1998		
	Enero	60.000
	Febrero	56.800
	Marzo	70.600

Fuente: Indec

Por Claudio Zlotnik

Los fines de semana y durante las horas pico del resto de los días, miles de consumidores se chocan, empujan y molestan para caminar y comprar en los centros de compra. En total, son 18 millones de visitas por año. La última moda en ropa, discos, pizzas, recreación, todo puede adquirirse en shoppinlandia. El negocio está armado para que la gente de los grandes centros urbanos encuentre lo que necesita, incluida la diversión. En las ciudades del país cada vez hay más shoppings. Sólo los que están en la Capital y el Gran Buenos Aires facturarán unos 2000 millones de dólares este año. Y la movida no se detendrá. Son 4000 comercios que representan apenas el 4 por ciento de los comercios minoristas del país, pero concentran el 8 por ciento de las ventas totales del sector. Pero detrás de las vidrieras vistosas, del lujo, de la música funcional, se esconde –lejos de la mirada de los clientes– la pelea entre dos gigantes: los dueños de los establecimientos y quienes alquilan los locales.

De un lado están IRSA –a través de Alto Palermo SA (ex SAMAP)– y los chilenos de Cencosud, los mismos propietarios del hipermercado Jumbo. Entre ambos, poseen los quince shoppings más importantes del país, sobre un total de treinta y seis. Se calcula que ocho de cada diez pesos que facturan estos centros se los reparten entre ambas compañías. En 1999, el grupo controlado por el inversor George Soros facturará 1000 millones de dólares. Eso le dejará una ganancia neta de entre 80 y 100 millones, según calculan sus directivos.

Del otro lado están los locatarios, fundamentalmente grandes marcas que poco a poco están pasando a manos de los fondos de inversión, como el Exxel Group y el Argentine Venture Partners (AVP) de Santiago Soldati. Así pasó con Alfajores Havanna, Pizza Hut, Musimundo, la ropa infantil Coniglio y las de indumentaria Lacoste y Polo Ralph Lauren, ahora todas en poder de la inversora que maneja el uruguayo Juan Navarro. El AVP, por su parte, tiene en su cartera Vitamina y John L. Cook. Además, los dueños y franquiciados de las marcas más poderosas de ropa se asociaron en una cámara para poder pelear frente al cada vez más concentrado negocio de los shoppings.

"El mercado está sensible. Los

QUE SE VENDE

–por sectores–

	en %
Indumentaria y Calzado	40
Electrónicos	16
Patio de Comidas	15
Amoblamientos	6
Diversión	5
Ropa deportiva	5
Perfumería y farmacia	3
Librería	2
Juguetería	2
Otros	6

Fuente: Indec

A qué va la gente a los shoppings

ROPA, COMPACT Y COMIDA

El 40 por ciento de las ventas de los shoppings se concentran en el rubro indumentaria y calzado. Muy lejos, con el 16 por ciento, le siguen los electrónicos, desde equipos de audio y computadoras hasta compacts disc. Los alimentos que se ofrecen en los patios de comida y en los kioscos facturan el 15 por ciento del total. En un tercer escalón continúan los muebles (6 por ciento), la ropa deportiva (5), el rubro entretenimiento (5), la perfumería y farmacia (3) y los productos de librería, papelería y juguetería, con sólo el 2 por ciento. Pero los responsables de los shoppings no se conforman. Saben que las inversiones son cada vez más importantes y que las preferencias de los consumidores van cambiando. Por eso, dicen, se ven en la obligación de "ajustar" la oferta todo el tiempo.

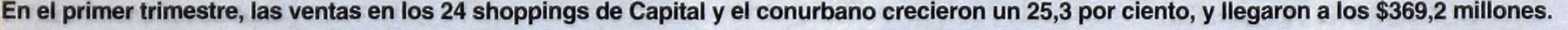
"El público exige cada vez más servicios. Y a eso debemos apuntar. Nos piden seguridad, diversión, promociones y excelencia. Y esto es lo que vamos a buscar", explica Guillermo Coldesina, director de Alto Palermo, que vive obsesionado pensando en cómo atraer cada vez más clientes a los shoppings del grupo. Para eso viaja por todo el mundo, principalmente a Estados Unidos, en búsqueda de novedades. Y se vale de encuestas cotidianas para conocer los reclamos y pedidos de la gente.

Mario Ascher, un especialista en marketing, aventura que el rubro diversión irá ganando más lugar en los shoppings. Los centros de compra no dejarán escapar a un sector que factura 6500 millones de dólares al año y que deja jugosas ganancias. Por otra parte, añade, ya hay proyectos para premiar la fidelidad de los clientes. Y menciona el caso de la cadena de supermercados Disco, que lanzó la tarjeta "Disco-Plus" mediante la cual se acumulan puntos con cada compra para canjearlos por premios en un determinado momento.

Pero Ascher no es del todo optimista. Percibe que en algún momento habrá una decantación, tanto de shoppings como de locales. "Será cuando se profundice la tendencia de los comerciantes a reconsiderar *volver a la calle* porque no es fácil aguantar los costos que demandan los shoppings", apunta.

Image Bank





En el primer trimestre, las ventas en los 24 shoppings de Capital y el conurbano crecieron un 25,3 por ciento, y llegaron a los $369,2 millones.

CONSUMO

costos que debemos afrontar para estar en los shoppings son enormes. Estamos pagando el impuesto al éxito", definió irónico ante este suplemento Marcelo Azqueta, presidente de la Cámara de Grandes Marcas y de fábrica de ropa Legacy. Estos empresarios se quejan del derecho de admisión que cobran los shoppings, y que ellos reconocen deben pagar sí o sí "porque si no estás adentro, no existís".

Quienes alquilan deben abonar un valor *llave* de mil pesos por cada metro cuadrado de local, ni bien se firma el contrato de alquiler. Cuando se termina el convenio, generalmente a los cuatro años, deben volver a pagar esa misma suma. Además, los inquilinos tienen gastos de expensas, a razón de 25 a 50 pesos el metro cuadrado, el doble de lo que se paga en los Estados Unidos, según ellos mismos señalan. Por último, el precio del alquiler es variable: fluctúa entre el 6 y el 8 por ciento de las ventas, a veces brutas, a veces sin IVA, según el poder de negociación de cada empresa. Por las dudas de que la facturación del local sea baja, los shoppings siempre se aseguran un mínimo que depende del tamaño del negocio, de la marca y de si ésta tiene presencia en otro de los establecimientos del grupo. Se estima que entre el alquiler, las expensas y el fondo de promoción y publicidad al que los locatarios deben aportar, los administradores de los shoppings embolsan el equivalente al 14 por ciento de las ventas totales.

Los dueños de las marcas aseguran que en los shoppings pierden plata por culpa de los costos que les imponen. Y que compensan con los locales que poseen *a la calle*, en las principales arterias de la ciudad, como las avenidas Cabildo, Rivadavia, Santa Fe, y en los barrios de Once, Recoletay Munro. Y que siguen en los shoppings para no perder presencia en el mercado.

Del otro lado del mostrador afirman lo contrario. "Acá nadie pierde. Si no, los comercios no estarían y nosotros ya nos hubiésemos fundido", señaló a **Cash** Guillermo Coldesina, director de Alto Palermo SA, el grupo del que IRSA retiene el 51 por ciento del paquete accionario y administra ocho shoppings. Lo cierto es que el nivel de rotación de los locales es considerado alto por los inquilinos. Cada año cambia de manos uno de cada diez, sin contar los que se retiran cuando caducan los contratos. Además, en el mercado se nota un cambio de tendencia: mientras hace unos años las marcas reconocidas entraban en todos los centros comerciales, ahora seleccionan el perfil de shopping en el que les interesa ubicarse. Pero en aquellos shoppings más exitosos hay listas de espera, como en Alto Palermo y en Unicenter.

En el primer trimestre del año, las ventas en los 24 shoppings ubicados entre la Capital y el conurbano bonaerense crecieron un 25,3 por ciento, y llegaron a los 369,2 millones de pesos. Al mismo tiempo, la cantidad de locales aumentó un 16 por ciento y la superficie ocupada, un 29 por ciento. En los hechos, esto significó que las sucesivas inauguraciones de centros comerciales no lograron atraer la suficiente clientela como para repartir esa expansión entre los comerciantes. La facturación promedio por local fue en marzo de 70.600 pesos, por encima de la de enero y febrero, por cuestiones estacionales, pero una de las más pobres si se observa lo sucedido a lo largo de 1997 (ver cuadro). Al respecto, comerciantes consultados por **Cash** adelantaron que las ventas de mayo fueron entre 10 y 15 por ciento más bajas que las de marzo y abril. En total, los shoppings de la Capital y el conurbano reúnen a 1999 locales. Y 4000 si se toma en cuenta a todo el país. La cifra es apenas el 4 por ciento del total de comercios minoristas. Pero los centros comerciales muerden el 8 por ciento de las ventas minoristas totales.

Los empresarios apuntan a que dentro de diez años, esa participación se duplique. En los Estados Unidos, unos 5 mil shoppings concentran el 55 por ciento de las ventas al por menor. Allí el negocio se formó a principios de la década del 50. En España abastecen el 18 por ciento del total y en Francia el 25, según datos del Shopping Centers Development Handbook, del Urban Land Institute, la entidad que reúne la información mundial del sector. En Brasil existen 120 shoppings, tres veces más que en la Argentina, en Chile hay 300 y en Europa se distribuyen 3400. Pero mientras que en el socio mayor en el Mercosur se cuentan 80 proyectos en construcción, en la Argentina hay 11. El mayor de ellos es el complejo Abasto, en manos de Alto Palermo, que abrirá sus puertas el próximo 31 de octubre. George Soros, el magnate húngaro-norteamericano que controla IRSA, prometió estar presente en Buenos Aires para cortar la cinta inaugural. Abasto –de 111.200 metros cuadrados– dará cabida a 210 comercios. A menos de cuatro meses de la fecha de apertura, el 70 por ciento de la capacidad locataria del complejo ya está ocupada. La inversión final del proyecto será de 51,2 millones de pesos.

El boom de los shoppings es reciente. El primer centro construido tiene once años: fue el Soleil de San Isidro. Pero el negocio estalló el año pasado, cuando IRSA, en sociedad con los chilenos de Parque Arauco, empezaron a copar el mercado junto a los chilenos de Cencosud. Ahora, la flamante Alto Palermo, de la que también participa el banco de inversión norteamericano Goldman Sachs, con el 8 por ciento de las acciones, posee ocho emprendimientos: Alto Palermo, Alto Avellaneda, Paseo Alcorta, Galerías Pacífico, Buenos Aires Design, Abasto, Mendoza Plaza, en la provincia de Mendoza y Nuevo NOA, en Salta. Por su parte, Cencosud –que se instaló en 1982 cuando plantó su Jumbo en el corazón de Villa Lugano– tiene otros siete: Unicenter, Plaza Oeste, Lomas Center, Parque Brown Factory, Jumbo Palermo Centro Comercial, San Martín Factory Outlet y Quilmes Factory. Los shoppings ya forman parte del paisaje urbano. Jóvenes y adultos lo transitan, algunos para comprar, muchos para pasar el tiempo. Todos para gastar. Pero como en el resto de la economía, los dueños de las cajas en este negocio son cada vez menos.

Patio Bullrich para Soros

La próxima operación en el sector será la compra del Patio Bullrich por parte de Alto Palermo SA, la compañía que controla el magnate George Soros. El Patio Bullrich –del grupo Maccarone– tiene el cartel de venta desde hace rato. Hubo varios interesados, inclusive algunos fondos de inversión norteamericanos. En Alto Palermo prefirieron el silencio cuando **Cash** consultó sobre la inminente operación. Pero lo cierto es que Alto Palermo y Maccarone ya entraron en la etapa final de las negociaciones y, si bien no trascendió la cifra de la operación, la firma del traspaso sería cuestión de semanas. Pero eso no es todo. La compañía de Soros acaba de ganar una licitación en Rosario para levantar allí un nuevo shopping. Por el terreno, de 20 hectáreas, pagaron 25 millones de dólares. Con este nuevo centro de compras, Alto Palermo intentará captar a la población de mayor ingreso económico. Con estas dos operaciones, la compañía pasará a tener diez shoppings.

HASTA EN PASILLOS

–ventas promedio por metro cuadrado, en pesos–

1997		
	Mayo	681
	Junio	687
	Julio	667
	Agosto	650
	Setiembre	550
	Octubre	621
	Noviembre	598
	Diciembre	871
1998		
	Enero	482
	Febrero	456
	Marzo	582

Fuente: Indec

Opinan tres especialistas

*** Guillermo Coldesina, director de Alto Palermo SA.**

"Unimos las dos puntas"

"Los shoppings tuvieron la visión de unir las dos puntas del mercado: comerciantes y clientes. Su fuerte radica en entender y privilegiar las necesidades de cada una de las partes. En nuestros establecimientos las ventas son cada vez mayores, y nadie pierde plata. Pero hay que entender que son negocios de largo plazo, a unos 20 años. Este mercado necesita de tiempo para afianzarse. Es falso que los costos para los comerciantes sean más altos aquí que en otra parte del mundo. No hay que olvidarse que los desarrolladores corremos riesgos ante un negocio nuevo. Por eso no podemos comparar con los valores de, por ejemplo, Estados Unidos. Como tampoco podríamos comparar una economía con otra".

*** Mario Ascher, consultor en marketing.**

"Ahora eligen dónde estar"

"Al principio, los comerciantes aspiraban a estar en todos los shoppings que abrían. Pero cuando los costos subieron y la rentabilidad cayó, empezaron a elegir en cuáles centros ubicarse. Por ahora, se ve que hay cada vez más shoppings pero se reparten la misma torta de clientes. El gran tema que se viene es si estos centros tendrán que diferenciar su oferta, no permitir el ingreso de cualquier comercio, sino más bien especializarse. También seguirán la tendencia de lo que ya sucede en Estados Unidos, buscando la manera de contar con la fidelidad de los clientes otorgando premios a cambio. Y a darle gran empuje al rubro entretenimiento, que es lo que también buscan los consumidores cuando entran a un shopping".

*** Marcelo Azqueta, presidente de la Cámara de Grandes Marcas y de Legacy**

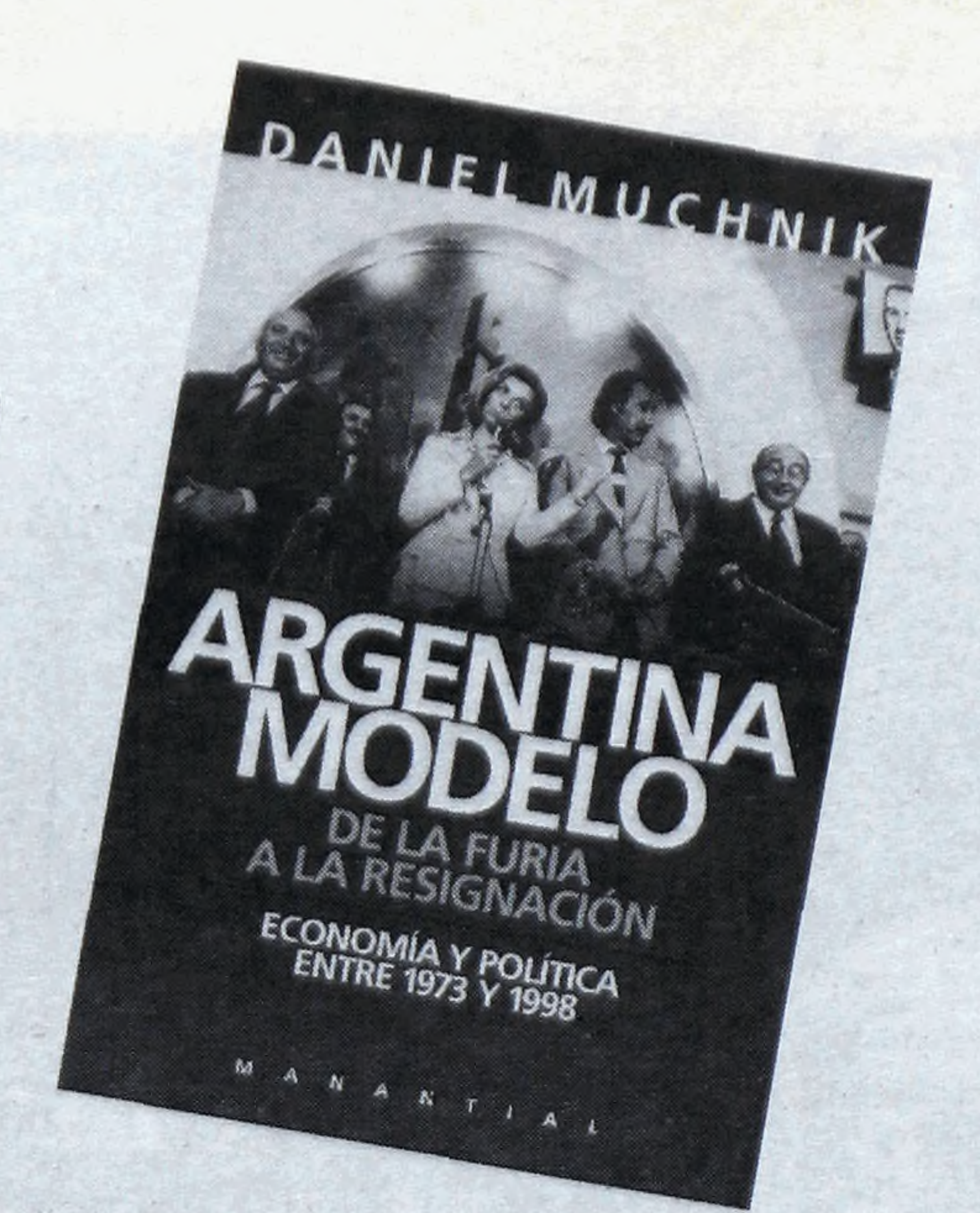
"Si no estás, no existís"

"Fuimos a los shoppings con la esperanza de difundir nuestras marcas a pesar de obtener una baja rentabilidad. Pero la mayoría de nosotros pierde dinero. Sustituimos clientela, que antes compraba en los locales a la calle, pero en los shoppings pagamos costos enormes. Pagamos el "impuesto al éxito" o, si querés, un "impuesto al shopping", y la facturación no alcanza siquiera para cubrir los costos. Pero nos quedamos porque si no, en el mercado no existís. Lástima que todo el esfuerzo que implica construir estos monstruos lo termine pagando el inquilino. Eso se nota en el alto grado de rotación de locales que hay en los centros de compras".

¿DONDE ESTA LA BURGUESIA?

EL DOLOR DE YA NO SER

Daniel Muchnik busca respuestas en su último libro al derrumbe de lo que se denominó la burguesía nacional. De la fuerte presencia en los '60 a su virtual desaparición en los '90.



Por Marcelo Matellanes

Continuando con el impulso editorial que lo caracteriza desde los últimos años, Daniel Muchnik ha reabierto una vez más el juego en lo referente al repaso de la historia económica argentina, especialmente la de los últimos veinticinco años. Esta vez su contribución al ensayo y la polémica en materia de economía, política y sociedad en Argentina se titula *Argentina Modelo, De la furia a la resignación - Economía y política entre 19731998*, bajo el auspicio editorial de Manantial.

Para síntesis del indispensable y logrado potencial polémico de este libro, baste la siguiente sentencia que Muchnik dirige a la clase política: "Antes de que se ungiera a Cavallo, hacer política era discutir la economía. Después del triunfo de su ideología de mercado, hacer política se redujo a discusiones bizantinas acerca de la ética pública y la corrupción".

Lo esencial de la tesis que el autor intenta en este libro demostrar es que hay que concentrar la atención en el período 1973-1976 para entender bajo una nueva luz todos los procesos, cambios y políticas económicas subsiguientes. Y cierto es que la obra abunda en detalle sobre la descripción de los principales períodos económicos posteriores. Pero, más allá de ese repaso, lo que interesa es lo que, visto desde sus últimas obras, Daniel Muchnik no alcanza a digerir: "¿Por qué de la furia de los sesenta a la resignación de los noventa?; ¿por qué no nace una alternativa para posibilitar una sociedad mejor?".

En lo que respecta a la globalización, si bien no es tema central de esta obra, el autor repara con no poco interés en la pérdida de autonomía económica y de soberanía política relativas de lo que queda de los Estados-Nación, así como la pérdida de identidad que últimamente acusan las burguesías industriales de la gran mayoría de los países desarrollados. Y es a partir de aquí que aparece, explicitado, problematizado pero lamentablemente inacabado, lo que creemos constituye la novedad central de esta obra. Esto es, su interpelación política, económica y social a la otrora llamada burguesía nacional. En palabras del autor: "¿Acaso la burguesía argentina ha pensado, en los últimos sesenta años, en el largo plazo? Los empresarios argentinos, aquellos surgidos durante la industrialización larvada pero implacable, siempre tuvieron *aversión al riesgo*".

> **Procesos:** ***Intenta demostrar que hay que concentrar la atención en el período 1973-1976 para entender los procesos, cambios y políticas económicas posteriores.***

En otros términos, rastrear histórica y políticamente las razones por las cuales los sectores industriales no se han hecho cargo de la responsabilidad política que les compete y han promovido la corporativización de un Estado que terminó en la debacle hiperinflacionaria de fines de los ochenta, en una insinuación que, aunque incompleta, falta de método e inacabada, constituye el aporte central de esta obra. No sólo porque puede estar allí el origen del devenir económico, social y político que transitamos, sino porque es el gran ausente de los trabajos e investigaciones de la casi totalidad de economistas, politólogos y sociólogos argentinos. Esta es una de las enormes deudas de la intelectualidad, la academia y, en menor medida, del periodismo argentinos. Y no cabe duda de que Muchnik comienza aquí a saldarla.

¿BANCOS GRANDES O EFICIENTES?

Por Jorge Schvarzer



La rápida concentración del sistema bancario argentino ha generado una gama de reacciones que va desde el alivio (de quienes esperan mayor estabilidad de esa plaza) hasta la preocupación (de quienes esperan respuestas perversas de la forja de un mercado oligopólico). En el medio, queda la versión ingenua (y muchas veces interesada) de quienes dicen que todo está bien porque un fenómeno tan poco definido como "el mercado" se encargaría de asegurar la eficiencia; por eso, concluye, no se debe "volver" a las prácticas regulatorias que fueron y son malas de por sí.

En Estados Unidos también se está produciendo un proceso de concentración y ya desaparecieron 5000 bancos en una década. Algunas fusiones han forjado verdaderos imperios, con activos del orden de 700 mil millones de dólares (o sea que un solo banco en aquella nación opera diez veces más activos que todo el sistema local). Pero eso no está llevando a menores costos para los clientes. Mientras que los beneficios de los bancos llegan a sus niveles más elevados, los costos de tener una libreta de cheques, por ejemplo, son 15 por ciento más altos en un banco grande que en uno chico, según un informe presentado el año pasado por la Reserva Federal al Congreso. Otro informe, del US Public Interest Group dice que este proceso hacia "menos bancos y más grandes significa que los consumidores tienen menos opciones, hay menos competencia y (sobre todo) mayores cargas y costos". Y ese informe está citado en una publicación tan poco populista como la revista *Time* (edición del 27-4-98).

En Estados Unidos creen en el mercado pero sólo si la estructura y forma de funcionar de ese mercado genera la suficiente competencia como para "regular" con su presión la conducta de las empresas. De lo contrario, no hay mercado, en el sentido específico del término, y se debe regular desde el gobierno. En caso de que no se haga nada, lo que queda son empresas libradas a sí mismas, sin controles (ni del Estado ni del mercado) que, en consecuencia, serán arbitrarias para obtener más rentas a costa del consumidor. La discusión actual sobre las tarjetas de crédito es un buen ejemplo de esa última posibilidad.

Como los desarrollados

–¿Cree que hay diferencias en el trabajo estadístico de los países desarrollados y subdesarrollados?

–Cuando el Indec reformule su encuesta de hogares, Argentina estará exactamente igual que los países desarrollados. Por ahora, la principal dificultad es que la encuesta surgió en una época en que no existían los actuales problemas sociales que enfrenta Argentina de los '90.

–No me refería solamente al caso argentino.

–La principal diferencia es que en algunos países en desarrollo la economía informal es mucho mayor: el empleo negro, el cuentapropismo y las empresas ilegales. Por eso hay diferencias en la búsqueda de información.

–¿También hay diferencias, como en la formación profesional o en la envergadura de sus presupuestos?

–Obviamente.

–¿Eso condiciona la calidad de las encuestas?

–Por supuesto.

Por Cledis Candelaresi

Jean Bodin, presidente del Instituto Internacional de Estadísticas e inspector general del Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (Insee), participó está semana en Buenos Aires del seminario sobre la reformulación de la Encuesta Permanente de Hogares que encaró el Indec. En diálogo con Página/12, el especialista habló de la necesidad de contar con estadísticas independientes de la política y apuntó a una de las patas flacas de los relevamientos en Latinoamérica: que no permiten conocer con precisión la distribución del ingreso. Su disertación pública durante ese encuentro fue dedicada al "coraje" de Carlos Noriega, ex director del Indec desaparecido durante la última dictadura militar.

–¿Qué puede hacerse para evitar la influencia política sobre las estadísticas?

–Los poderes políticos pueden influir de muchas maneras. Pero creo que los mejores aliados de las oficinas de estadísticas son los usuarios: si la información producida es útil para ellos, automáticamente los usuarios tenderán a resistir las presiones. Un caso paradigmático fue el del Reino Unido, a principios de los '80. No se atacó directamente a las cifras, pero el gobierno británico trató de limitar el papel de los estadísticos.

–¿De qué forma?

–Las oficinas estadísticas tienen que producir datos no solamente para los gobiernos sino para toda la sociedad. Precisamente, uno de los roles más importantes es informar a los ciudadanos. Lo que ocurrió a principios de los '80 en el Reino Unido es que el gobierno decidió que su instituto de estadística trabajara sólo para las necesidades oficiales. A raíz de esto se suprimieron algunas encuestas, que quizá no eran útiles para los funcionarios pero sí para el resto de la sociedad.

–El gobierno de Margaret Thatcher también decidió eliminar de las mediciones sobre empleo a los jóvenes y a las personas mayores de 55 años, para obtener, así, índices de desocupación más bajos.

–Siempre es posible distorsionar



Jean Bodin, presidente del Insee, instituto de estadísticas de Francia.
"Los poderes políticos pueden influir de muchas maneras. Los mejores aliados de las oficinas de estadísticas son los usuarios."

Consejos de un especialista francés en estadísticas

LEJOS DE LA POLITICA

En Francia y en el Reino Unido modificaron encuestas para tener estadísticas a su gusto. También hubo intentos –fallidos– en Argentina.

los números. Le doy un ejemplo. Hace unos diez años, el Parlamento francés invadió el trabajo estadístico, excluyendo el tabaco y el alcohol del índice de precios al consumidor. Finalmente se publicaron dos índices: el real, elaborado en base a las definiciones técnicas, y el otro para que los políticos pudieran usarlo como quisieran. En cuando al desempleo, lo que sí es importante es que las estadísticas utilizadas para producir el índice de desocupación respeten las reglas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Pero si el gobierno quiere usar alguna alternativa está en su derecho. La cuestión es que siempre permita elaborar y difundir los otros datos.

> **Manoseo:** *"Siempre es posible distorsionarlas. Hace 10 años, el Parlamento francés decidió excluir el tabaco y el alcohol del índice de precios al consumidor."*

–¿Cuándo es más independiente un instituto de estadísticas: cuando depende del Congreso o del Poder Ejecutivo?

–No hay una fórmula que garantice la independencia. Lo importante es que se respete la autonomía profesional de quienes trabajan en estadísticas: que no haya influencias cuando se establecen los métodos de estudio, las clasificaciones, el diseño de los cuestionarios. Sin interferencias del gobierno, de los sindicatos ni de las empresas.

–¿Es posible medir estadísticamente con precisión el empleo en negro?

–Por supuesto, aunque la confiabilidad de los datos es menor. En muchos países desarrollamos métodos no sólo para medir el trabajo informal sino también para conocer los ingresos que reciben. Pero, por supuesto, que la informalidad es mayor en los países en desarrollo. Aunque, obviamente, en Europa también existe el trabajo en negro, especialmente en el sector del la construcción y el mantenimiento de casas.

–¿Las regulaciones propician o evitan el trabajo en negro?

–Ese es un debate político y yo no soy competente para opinar sobre esto. En Francia hay muchas regulaciones y hay empleo en negro. En Estados Unidos hay menos regulaciones, pero también hay empleo informal.

–¿En Europa existen métodos para distinguir si los subempleados lo son porque no pueden trabajar más o porque no tienen voluntad de hacerlo?

–Es posible hacer esa distinción con algunas preguntas de las encuestas a hogares. Y el resultado es claro: en Europa los subocupados no pueden trabajar más. Esta diferenciación también será posible en Argentina, cuando el Indec empiece con la nueva encuesta de hogares.

–Los encuestados argentinos suelen mentir respecto a sus ingresos reales, especialmente los de estratos sociales más altos.

–En Europa, al menos en los países latinos, ocurre lo mismo. Para tener una buena idea de los ingresos no se puede confiar en una sola fuente estadística. En Francia estos datos se cruzan con las declaraciones de los empleadores, o con otros relevamientos que permiten saber cuánto gastan los ciudadanos. Por supuesto que la información sobre los salarios que proporcionan los propios empleadores es uno de los registros más fieles para conocer el nivel de ingreso de la población, aunque sólo de la asalariada. Las encuestas de hogares dan una buena idea del nivel de vida o de lo que ocurre con el empleo. Pero no son muy útiles para conocer la real distribución del ingreso. Por eso, los países latinoamericanos, en general, tienen limitaciones para conocer esa realidad.

–¿La encuesta de hogares sirve para orientar políticas sociales?

–Es uno de los mejores instrumentos. Yo le decía que es importante que no haya interferencias del gobierno en las estadísticas. Sin embargo, es igualmente importante que los técnicos tampoco estén condicionados por su ideología. Pero, finalmente, la política social es un problema del gobierno, no de los estadísticos.

Exposición con dedicatoria

"Mi primera visita a Buenos Aires fue en 1981, cuando vuestro país atravesaba un período trágico. El doctor Carlos Noriega se encontraba, desgraciadamente, entre las personas desaparecidas algunos años antes. Querría dedicar mi exposición a su memoria", afirmó Bodin al iniciar, el martes pasado, su conferencia sobre Etica y Estadísticas.

–La gente que aquel año asistió a la asamblea del Instituto Internacional de Estadística sabía muy bien lo que estaba pasando en el país. Varios participantes trataron de tener contactos con las organizaciones de derechos humanos. Y como el doctor Noriega era un estadístico, estaban muy preocupados porque estuviera desaparecido.

–¿Cree que en dictaduras hay más riesgos de manipulación de las estadísticas?

–Por supuesto. Yo no tengo experiencia personal de trabajo en países que no son democráticos. Pero en cada país, incluso en los democráticos, los políticos pueden tener la tentación de manipular las estadísticas, en particular, cuando no son favorables para ellos. Claro que en el caso de las democracias existen otros mecanismos de control, como la oposición política o los medios de comunicación.

FINANZAS

El Buen Inversor

ALCOHOLICOS ANONIMOS

Primero fue el efecto Tequila, luego el Caipirinha y ahora el Vodka. Desde hace poco más de dos años los emergentes andan a los tumbos y las perspectivas no son muy alentadoras. Muchos temen turbulencias en Brasil.

Por Alfredo Zaiat

En diciembre de 1995 fue el efecto Tequila que mareó a los financistas. A fines del año pasado estuvieron a los tumbos por el efecto Caipirinha. Y ahora están desequilibrados por el efecto Vodka. La crisis de los mercados emergentes no les da respiro a los operadores, hartos ya de beber tragos que luego les dejan una resaca que tarda varios meses en desaparecer. En el actual estado de ebriedad, la mayoría de los corredores piensa que más vale manejarse con cautela hasta que disminuyan los vahos etílicos que emanan de la aldea bursátil global.

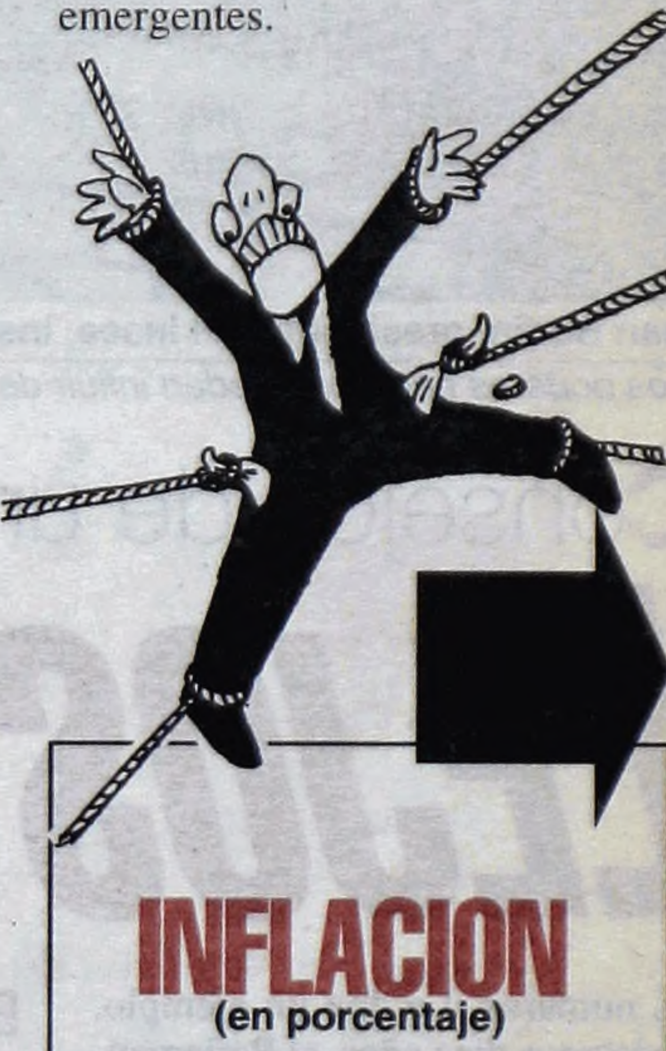
El panorama para los denominados mercados emergentes, entre ellos el argentino, no es muy alentador. Estalla uno y la onda expansiva alcanza a otros, que a la vez terminan castigando a plazas lejanas del epicentro de la crisis. Así, todos los emergentes pasaron a estar en la mira de los administradores de fondos internacionales, que han estado disminuyendo la exposición de sus carteras en esos mercados.

En ese escenario, las perspectivas no son las mejores. Analistas de importantes bancos de inversión extranjeros están convencidos de que se viene una nueva vuelta de devaluaciones en los tigres y tigrecitos asiáticos. Esos ajustes, además de deprimir los negocios bursátiles, instalarán una mayor tensión comercial a nivel mundial. Para la Argentina, con su moneda clavada al dólar, no sería una buena noticia.

Esa renovada ola de ajustes cambiarios en Asia no sería lo peor. El banco de inversión Salomon Smith Barney acaba de distribuir entre sus clientes un informe alertando sobre la posibilidad de una inminente suba de la tasa de interés de corto plazo por parte de la Reserva Federal (banca central estadounidense). Para ese *broker* la alternativa de una alza de la tasa está ganando adeptos entre los gobernadores de la FED, comandada por Alan Greenspan, debido al impresionante aumento del déficit comercial que ha registrado Estados Unidos a partir de la revaluación del dólar. Desde que estalló la crisis asiática, la administración Clinton redujo sus exportaciones en 100 mil millones de dólares.

Como se sabe, una suba de la tasa impactará negativamente en los mercados de la región, deprimiendo las cotizaciones de los activos de riesgo y aumentando el costo del financiamiento de la deuda tanto para el Estado como para el sector privado.

Y si eso no fuera poco, además de las turbulencias que vienen de Rusia y de los conflictos políticos y dudas económicas locales, varios financistas han empezado a preocuparse por lo que sucede en Brasil. La caída de la popularidad de Fernando Henrique Cardoso, que se reflejó en una disminución en la intención de voto para las elecciones presidenciales de octubre, puso en alerta a más de uno. El riesgo de una corrida contra el real o una retirada preventiva de papeles brasileños por el "miedo Lula" es una posibilidad no descartada por aquellos que deciden apostar a los emergentes.



TASAS

	VIERNES 29/05 en $	VIERNES 29/05 en u$s	VIERNES 05/06 en $	VIERNES 05/06 en u$s
	% anual		% anual	
Plazo Fijo a 30 días	6,7	5,9	6,6	5,8
60 días	7,3	6,3	7,5	6,2
Caja de Ahorro	3,1	2,3	2,9	2,3
Call Money	5,7	5,2	5,7	5,2

NOTA: Todos los valores son promedios de mercado y para los plazos fijos se toma la tasa que reciben los pequeños y medianos ahorristas.

INFLACION
(en porcentaje)

Junio 1997	0,2
Julio	0,2
Agosto	0,2
Septiembre	0,0
Octubre	-0,2
Noviembre	-0,2
Diciembre	0,2
Enero 1998	0,6
Febrero	0,3
Marzo	-0,1
Abril	0,0
Mayo	-0,1

Inflación acumulada últimos 12 meses: 1,2%.

LOS PESOS Y LAS RESERVAS DE LA ECONOMIA
(en millones)

	en $
Cir. monet. al 03/06	15.070
Depósitos al 28/05	
Cuenta Corriente	10.892
Caja de Ahorro	8.184
Plazo Fijo	13.832
	en u$s
Reservas al 03/06	
Oro y dólares	22.646
Títulos Públicos	1.857

Nota: La circulación monetaria es el dinero que está en poder del público y en los bancos. Los montos de los depósitos son una muestra realizada por el BCRA. Las reservas están contabilizadas a valor de mercado.

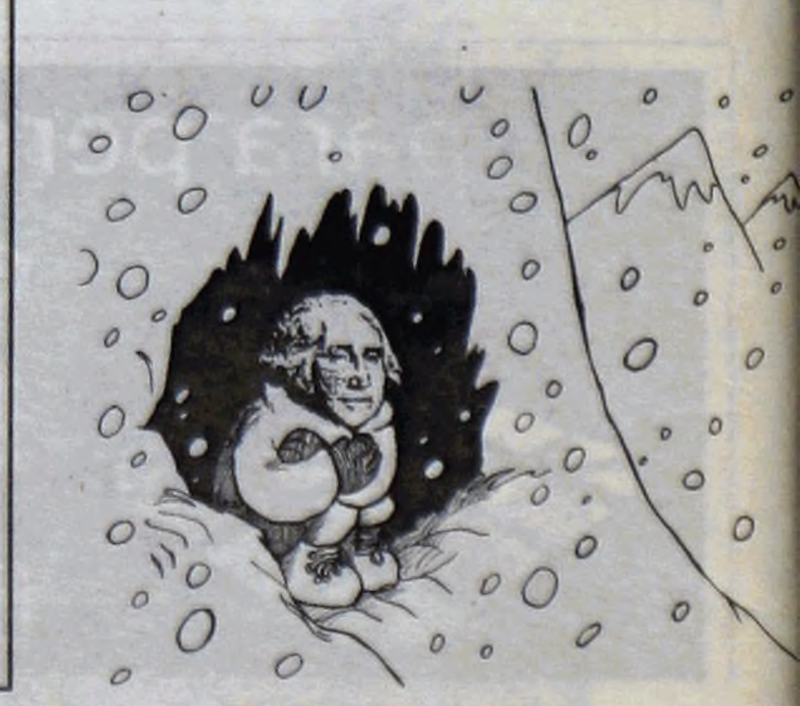


ACCIONES

	PRECIO (en pesos) Viernes 29/05	Viernes 05/06	VARIACION (en porcentaje) Semanal	Mensual	Anual
Acindar	2,080	2,080	0,0	0,0	-12,6
Alpargatas	0,222	0,239	7,7	7,7	-43,1
Astra	1,580	1,650	4,4	4,4	-3,5
Bansud	8,350	8,450	1,2	1,2	-18,0
Central Costanera	2,900	2,850	-1,7	-1,7	18,7
Comercial del Plata	1,080	1,175	8,8	8,8	-25,6
Siderar	4,100	4,100	0,0	0,0	-3,5
Siderca	2,020	2,020	0,0	0,0	-23,2
Banco Francés	7,660	7,800	1,8	1,8	-16,0
Banco Galicia	5,160	5,000	-3,1	-3,1	-8,2
Garovaglio	2,020	2,200	8,9	8,9	-29,0
Indupa	0,860	0,890	3,5	3,5	-25,8
Irsa	3,540	3,450	-2,5	-2,5	-7,3
Molinos	2,570	2,820	9,7	9,7	18,2
Peréz Compac	5,510	5,460	-0,9	-0,9	-22,0
Renault	2,070	2,200	6,3	6,3	60,7
Telefónica	3,270	3,440	5,2	5,2	-8,3
Telecom	6,200	6,500	4,8	4,8	-7,7
YPF	31,100	31,600	1,6	1,6	-4,9
Indice Merval	602,010	615,220	2,2	2,2	-10,5
Indice General	**20.542,760**	**20.592,850**	**0,2**	**0,2**	**-10,7**

DOLAR
(cotización en casas de cambio)

Viernes ant.	1,0015
Lunes	1,0015
Martes	1,0015
Miércoles	1,0015
Jueves	1,0015
Viernes	1,0015
Variación en %	–



–*¿Pueden mejorar las perspectivas de la Bolsa?*

–La tendencia de la Bolsa sigue siendo negativa. Argentina podría mejorar su posición, en este contexto de fuerte salida de fondos de los mercados emergentes, si fuera muy agresiva con las reformas pendientes: la laboral, la impositiva y un cambio cultural respecto de la corrupción. Así lograría diferenciarse y obtener una mayor confianza de los inversores. No contribuyen, en cambio, en ese sentido los buenos números de la economía porque los grandes brokers ya los tienen descontados.

–*¿Qué niveles puede alcanzar el Merval en una y otra alternativa?*

–Si se consigue introducir un cambio en el actual flujo de fondos el Merval podría llegar a 770 puntos (el viernes cerró a 615) a fin de año. En caso contrario un techo de 650/660 puntos sería ya muy optimista.

ME JUEGO

DANIEL TASSANDIN

Gerente de Inversiones de Deutsche Morgan Grenfell

–*¿Qué comportamiento prevé en los mercados internacionales?*

–Para predecir un cambio de tendencia, los inversores, sobre todo en Estados Unidos, miran a Japón más que a Rusia o a los otros países del sudeste asiático. Ese país puede tener un impacto muy fuerte sobre la economía americana y mundial. Además, de su recuperación depende la posibilidad de una más acelerada mejoría en toda esa región. Al respecto esperamos más malas que buenas noticias de Japón. Esto vuelve también cada vez más negativas las perspectivas de Wall Street.

–*A propósito, ¿cuál es el panorama de la Bolsa neoyorquina?*

–Creo que hay que prestarle más atención a este mercado porque puede ser una oportunidad para operar con los Cedear (Certificados de Depósitos Argentinos). Creemos que ahora el Dow Jones puede empezar a tener una corrección del 4 o 5 por ciento, que recuperaría con creces en dos o tres meses. Además, esperamos una caída mayor de ese indicador en octubre porque los balances de las empresas estadounidenses van a reflejar el impacto más fuerte de la crisis asiática.

–*¿Qué acciones le gustan?*

–Para un plazo de 12 a 15 meses me gustan Telefónica Argentina, Telecom, Juan Minetti e Irsa.

–*¿Y qué títulos públicos?*

–Los bonos Brady.



TITULOS PUBLICOS

	PRECIO		VARIACION (en porcentaje)		
	Viernes 29/05	Viernes 05/06	Semanal	Mensual	Anual
Bocon I en pesos	124,250	125,250	0,8	0,8	7,6
Bocon I en dólares	127,700	128,430	0,6	0,6	6,0
Bocon II en pesos	103,150	105,150	1,9	1,9	6,1
Bocon II en dólares	122,400	123,250	0,7	0,7	5,5
Bónex en dólares					
Serie 1989	98,000	98,100	0,1	0,1	2,6
Serie 1992	97,800	98,350	0,6	0,6	2,2
Brady en dólares					
Descuento	83,125	84,250	1,4	-2,0	0,6
Par	74,875	75,875	1,3	0,0	3,4
FRB	89,875	90,500	0,7	-2,0	1,0

Los precios son por la lámina al 100 por ciento de su valor sin descontar las amortizaciones y rentas devengadas.

Polémica por el arancel externo común a los productos lácteos

TAMBEROS A DOS PUNTAS

AGRO

Los productores lecheros no se ponen de acuerdo. Las barreras para compensar los subsidios europeos generan críticas y apoyos.

Por Aldo Garzón

La presión de Brasil para que todo el Mercosur eleve el arancel externo común a los lácteos al 33 por ciento, contra el 16 pactado inicialmente, genera discrepancias dentro mismo de la Argentina. Guillermo Draletti, presidente de la Unión General de Tamberos, señaló a **Cash** que está de acuerdo con los beneficios de la apertura de la economía, pero de ello no se debe concluir "que nuestro desarrollo pase por una reducción indiscriminada de impuestos a la importación".

Recientemente, Hugo Biolcatti, de la Sociedad Rural, criticó a quienes se asocian al punto de vista brasileño y no tienen en cuenta que lo que buscarían nuestros vecinos sería proteger su propia ineficiencia en materia de producción lechera. En Brasil se alega la existencia de triangulación de productos europeos a través de la Argentina, pero en 1997 este país importó 170 millones de litros de leche y exportó a su principal socio en el Mercosur alrededor de 900 millones de litros. Si se compara con los 2000 millones de litros que importó Brasil en total, el volumen de lo que podría haber reexportado desde la Argentina es ínfimo.

Diego Giúdice



Los tamberos estiman una caída en la producción para este año.
Por los bajos niveles de rentabilidad, el impacto se hará sentir.

Triángulo: ***En Brasil se alega la existencia de triangulación de productos europeos a través de la Argentina. En 1997, este país exportó al primero 900 millones de litros.***

Draletti considera el problema desde otro ángulo: el de la defensa contra los subsidios europeos y de otros bloques. Si bien reconoce que los aranceles de importación del Mercosur no alcanzan a neutralizar los subsidios, dice que por lo menos "sirven para equiparar precios, frenando las compras externas de lácteos por debajo de nuestros costos de producción". En contra de la opinión de Biolcatti, el titular de la UGT es partidario de elevar los aranceles.

Para Draletti, la "brasildependencia" no se solucionará reduciendo los aranceles. A Brasil se destina actualmente el 75 por ciento de las exportaciones argentinas de lácteos. Fuera del Mercosur, aseguró Draletti, sólo hay un "mercado irreal". "Dentro del bloque, vendemos la leche en polvo a 2400 dólares la tonelada, pero fuera de él caemos a 1600 dólares."

Draletti estimó, por otra parte, que este año la producción lechera va a ser de unos 8000 millones de litros, 1000 millones menos que lo previsto. Factores climáticos, como las inundaciones, mermaron en quizás un 30 por ciento la producción en Santa Fe y en 15 o 20 por ciento la de Córdoba y Buenos Aires. También consideró que las exportaciones al Brasil podrían ser esta vez alrededor de un 50 por ciento del total de las ventas externas del sector.

En un sector que, como el tambero, trabaja habitualmente con una tasa de rentabilidad no muy superior al 3 por ciento sobre el capital invertido –según sus representantes–, esta baja en la oferta impactará significativamente en las exportaciones. De todos modos, en esta última década el crecimiento de la producción, al superar la barrera de los 6000 millones de litros anuales, alentó la participación de capitales extranjeros, que aún siguen afluyendo. En algunos casos, hubo saltos espectaculares: en sólo diez años, la producción de yogur creció en un 78 por ciento, si bien se destina fundamentalmente al mercado interno.

La Argentina tiene un stock de cerca de 2,4 millones de vacas lecheras, el cuarto lugar en la producción láctea del mundo y la perspectiva de poder exportar quizá 2500 millones de litros anuales hacia el año 2000. Por su importancia, Draletti afirma que los actuales problemas de este sector son el "leading case" dentro de la actividad agropecuaria, pero "no son enfrentados correctamente por el Estado".

ENFOQUE

Por Jorge Carrera *

Recientemente las autoridades económicas han realizado una comparación sobre los efectos de la crisis del tequila y la asiática en la economía. El mensaje principal fue que en el primer caso la Argentina resultó casi tan afectada como el mismo México y en el segundo que no tuvo efectos reales. La causa de este comportamiento diferenciado radicaría en que entre 1995 y 1997 se hicieron reformas en el sistema financiero para mejorar su perfil anticrisis (seguro anticorrida, concentración de bancos, extranjerización). La clave diferenciadora fue la evolución de los depósitos que siguieron creciendo a pesar de la crisis asiática y la economía.

Visto así, el análisis parece correcto. Sin embargo, el mismo peca de parcial olvidando la interacción entre aspectos financieros y aspectos comerciales de la crisis. También el análisis sobreestima las virtudes de la política gubernamental y no da lugar a las mejores circunstancias externas registradas en la actual crisis. Clarificar estos puntos es importante porque la crisis financiera internacional está lejos de haberse apaciguado y cual un fantasma, recorre el mundo buscando economías vulnerables. El problema es que la Argentina en términos del sector externo es hoy más vulnerable que en 1994.

1 En 1994 la tasa de interés americana de corto plazo se incrementó desde el 5,9 al 8,1 por ciento y esto generó un reflujo de capitales hacia Estados Unidos. En esta crisis no hay aumentos de tasas.

2 La suba de tasas y la crisis fueron breves, ya en 1995 las tasas comenzaron a caer y los flujos retornaron rápidamente a México y Argentina.

3 El tequila, al ser muy acotado en términos geográficos, permitió que el FMI y el Tesoro norteamericano tuvieran fondos suficientes para auxiliar al gobierno de Zedillo. Hoy esto no ocurre porque el Fondo tiene sus arcas vacías y las dos instituciones multilaterales (FMI y BM) son criticadas por su inefectividad para anticipar y prevenir las crisis.

4 Además, México pudo descargar su crisis sobre Estados Unidos con una fuerte devaluación que revirtió dramáticamente el saldo comercial a su favor. En una crisis con las dimensiones de la actual no es fácil conseguir mercados que absorban los excesos productivos internos.

5 La principal diferencia tiene que ver con la forma en que las crisis se manifiestan en el mercado de bienes comerciables. Ha habido una caída de la demanda mundial de commodities como las que exporta Argentina, una caída del precio de estos bienes y un exceso de oferta de bienes industriales que buscan mercados empujados por las recientes devaluaciones competitivas. En el tequila los precios internacionales eran altos y la demanda era sostenida, lo que posibilitó que sin cambios de precios hayamos podido aumentar las exportaciones, colocando los saldos que la recesión interna generó.

> **Drama:** ***Nuestro país está sufriendo una pérdida de competitividad que licua los importantes aumentos de productividad ocurridos durante la convertibilidad.***

6 La apreciación del dólar respecto de las demás monedas (asiáticas y europeas) es más fuerte. Nuestro país está sufriendo una pérdida de competitividad que licua los importantes aumentos de productividad ocurridos durante la convertibilidad.

Durante el tequila el aumento de las exportaciones y la caída de las importaciones fueron compensadores de la fuga de capitales, ahora eso resultaría difícil. Por el momento, el shock negativo ha sido considerado como transitorio y por lo tanto los bancos internacionales están dispuestos a financiarlo. ¿Seguirá siendo así si el sector externo no mejora?

Como hemos explicado en otras oportunidades, con tasas de crecimiento superiores del 3 al 4 por ciento la economía argentina genera déficit comerciales crecientes, un razonamiento lineal sería pensar que este enfriamiento al que estamos entrando disminuya el déficit comercial y por tanto la vulnerabilidad percibida por los agentes financieros externos.

Sin embargo, esta lógica puede inducir un grueso error y es no tomar en cuenta el shock negativo estructural que significan los puntos 5 y 6. En el mediano plazo y hasta que ocurran ajustes en nuestra economía, el cuadro de vulnerabilidad puede continuar aun con bajo crecimiento. En otras palabras, ya es un problema mantener los mercados, peor aún colocar los mayores saldos exportables.

Dada la supuesta solidez del sistema financiero, toda la política económica del Gobierno se basa en esperar el ajuste vía la desaceleración del PBI y, en el mediano plazo, en la eventual baja de salarios asociada a una mayor flexibilidad laboral y de la rebaja de aportes patronales. Asumen, eso sí, un amplio abanico de restricciones al ajuste, primariamente la electoral y luego la fiscal (menor crecimiento implica mayor déficit fiscal) y la social (menor crecimiento implica mantener alta la desocupación).

El análisis oficial adolece de optimismo miope. Reconocer el carácter diferente de las crisis es la condición necesaria para encontrar remedios apropiados.

** Instituto de Estudios Fiscales y Económicos (IEFE).*

El baúl de Manuel

Por M. Fernández López

Habla Alberdi *: Reelecciones presidenciales

Admitir la reelección es extender a doce años el término de la presidencia. El presidente tiene siempre medios de hacerse reelegir, y rara vez deja de hacerlo. Toda reelección es agitada, porque se lucha con prevenciones nacidas del primer período. Pero el mayor inconveniente de la reelección es otro. Es que ella desnaturaliza al gobierno republicano, introduce de un modo tácito y tal vez algo del gobierno monárquico, es decir, de la perpetuidad del poder en las manos del mismo gobernante. Admitir la reelección indefinida es cambiar la forma de gobierno, es una revolución sin ruido, hecha por la misma Ley Fundamental. Me tocó a mí preparar esa revolución o germen de revolución, sin saberlo, admitiendo la reelección *con intervalo de un período*. Ese intervalo no excluía la reelección, admitida como principio, por las palabras mismas de la constitución. *No puede ser reelecto sino con intervalo de un período* –quiere decir que puede ser reelegido presidente indefinidamente con intervalos alternativos de seis años–. La reelección, admitida en esa forma, ha sido la causa de las disensiones y trastornos, que han traído guerras, revoluciones, gastos, empréstitos, deudas, crisis y empobrecimiento. Si en vista del comentario que los hechos nos han dado de ese artículo, tuviese yo que escribirlo de nuevo o reformarlo, lo redactaría en esta forma: "El presidente y vicepresidente durarán en sus empleos el término de seis años, y no pueden ser reelegidos en ningún caso ni en ninguna forma. Ni el ex presidente puede ser elegido vicepresidente ni el ex vicepresidente puede ser elegido presidente. Toda reelección presidencial, en una forma más o menos encubierta, es un ataque contra el principio republicano cuya esencia consiste en la movilidad periódica y continua del personal del gobierno". Todos los trastornos de 1874, todos los trastornos presentes y próximamente venideros se habrían evitado con sólo quitar al que ha sido presidente la esperanza y el derecho de volver a serlo, después de un intervalo de seis años. Usando de su influjo durante su período, cuidará de darse un sucesor apropiado, no a la importancia del primer puesto de la nación, sino a la mira de emplearle como instrumento para subir de nuevo, después de él, a la presidencia.

* *J. B. Alberdi*, Cartas sobre la prensa y la política militante, *Obras escogidas, t. VII, Bs. As. 1954, p. 170.*

Habla Perón *: Reelección presidencial

Un punto resulta indudablemente crítico en la reforma que el ambiente público ha comenzado a comentar: es el referente a la modificación del artículo 77, *a fin de que el presidente pueda ser reelecto sin período intermedio*. Mi opinión es contraria a tal reforma, y creo que la prescripción existente es una de las más sabias y prudentes de cuantas establece nuestra Carta Magna. Bastaría observar lo que sucede en los países en que tan inmediata reelección es constitucional. No hay recurso al que no se acuda, lícito o ilícito, es escuela de fraude o incitación a la violencia, como asimismo una tentación a la acción política por el gobierno y los funcionarios. Y si bien todo depende de los hombres, la historia demuestra que éstos no siempre han sido ecuánimes ni honrados para juzgar sus propios méritos y contemplar las conveniencias generales, subordinando a ellas las personales o de círculo. En mi concepto, tal reelección sería un enorme peligro para el futuro político de la República y una amenaza de graves males que tratamos de eliminar desde que actuamos en la función pública. Hemos dicho que la era del fraude ha terminado, y para que ello resulte efectivo en los hechos, no es suficiente que nosotros aseguremos la legalidad de los comicios que realicemos, sino que es menester no introducir sistemas que puedan en el futuro incitar al fraude y a la violencia a personas menos escrupulosas o a fracciones de ciudadanos que supongan que la salvación de la patria sólo puede realizarse por sus hombres o sus sistemas. En seis años de gobierno un ciudadano debe dar de sí todo cuanto posee en bien del país. Luego es menester que llegue otro con nuevas ideas y con nuevas energías para ponerlas al servicio del bien común que es el bien de la patria.

(Del mensaje inaugurando el período legislativo) Mayo 1º de 1948.

* *[Juan Domingo Perón]*, Reelección presidencial. *Habla Perón, 1948, p. 4344.*

BANCO DE DATOS

Ranking

El consumo de discos compactos en Argentina, tras crecer entre 1991 y 1996 un 676 por ciento, está rankeado en segunda posición en América latina. Según una reciente publicación de la consultora inglesa Euromotor, en 1996 Brasil lideró la tabla de posiciones con un promedio anual de compras de CD por habitante de 15,4 dólares, seguido de lejos por Argentina (6,1 dólares) y México (2,4).

BOOM DE CD
–consumo anual per cápita, 1996–
en dólares

Brasil	15,4
Argentina	6,1
México	2,4
Venezuela	1,8
Colombia	1,2
Chile	0,9
Perú	0,4

Fuente: Revista América Economía.

Tía

La cadena de supermercados de la familia Steuer cerró el balance del primer trimestre del año con ganancias por 4 millones de pesos. La ventas en este período sumaron 162,6 millones. En tanto las utilidades de Tía durante los doce meses concluidos en marzo último superaron los 15 millones de pesos, resultando 776 por ciento mayores a la de idéntico período anterior. La compañía atribuyó esa performance al desarrollo de su plan estratégico que contempla la inversión de 160 millones de pesos hasta 1999.

Siderca

La compañía siderúrgica del grupo Techint obtuvo un resultado favorable de 74,1 millones de pesos en su ejercicio trimestral cerrado el 31 de marzo pasado. Así su balance anual consolidado, que incluye entre otras empresas a Siat, totalizó beneficios por 326,6 millones, un 86,4 por ciento mayores al del año anterior. En este lapso las inversiones superaron los 73 millones y creció en 41 millones su participación en sociedades controladas y vinculadas. Pese a la menor demanda del sector petrolero a raíz de la caída del precio del crudo y la debilidad de los mercados asiáticos, Siderar cree que mantendrá un adecuado nivel operativo.

Banco Ciudad

En el marco de las alianzas estratégicas que viene emprendiendo con empresas de primera línea, la entidad crediticia, que preside Horacio Chighizola, llegó el jueves pasado a un acuerdo de cooperación con la aseguradora La Buenos Aires. El Ciudad podrá promover entre sus clientes contratos de seguros de autos y del hogar, así como los de sus operatorias de créditos prendarios e hipotecarios. LBA, que lidera los ranking locales de preferencia, solidez y prestigio, cuenta con 23 oficinas propias, más de 2200 puntos de ventas y 180 mil automóviles asegurados.